现代快报
A26、27
2013.7.6 星期六
责任编辑 徐馨儿
美编 于飞 组版 黄伟

艺术品网拍：电商平台碰撞艺术品市场的新探索

艺术品网购近年来正逐渐进入大众的生活，而艺术品网拍近来再度吸引了众人的视线。5月中旬，北京保利国际拍卖有限公司在淘宝网进行专场在线拍卖，成为国内首个登陆淘宝网的线下拍卖公司，此举也同样开创了传统拍卖行“破冰”淘宝的先例。5月20日，首场“傅抱石家族书画作品专场”成功落槌，成交率高达95.08%，傅抱石作品《听泉论道》经过61次出价，拍出了133.54万的价格。

6月24日~27日淘宝拍卖联手北京保利拍卖再次推出书画专场网拍，4大专场“大匠之门——齐白石及齐氏家族弟子书画作品”“海上生明月——海派绘画精品”“翰墨沉香——名家小品”“中国当代水墨中坚力量”。连续四天的专场网拍共成交1779万元，可谓史上最大规模的艺术品网拍。

从艺术品线上交易到艺术品网络拍卖，电子商务网站对艺术市场的进驻对不少人来说还颇为陌生，但是对于市场本身而言，这两年，艺术品网购与艺术品网拍，不可谓不是一股新生代的新鲜力量。

综合

网拍成交作品：傅抱石《听泉论道》，成交价：1,335,450

01 艺术品交易新模式 传统艺术品拍卖开拓电商平台

随着网购成为人们日常生活的主流消费形态，艺术品网购的消费方式也悄然兴盛。据《2011中国艺术品市场年度报告》中显示，2011年我国艺术品网络交易进入了一个高速发展的阶段，交易额达到12亿元，艺术品网络交易已成为中国艺术品市场当仁不让的新趋势。

与传统的交易模式相比，艺术品网上交易因其方便、快捷的交易渠道得到收藏家们的青睐。据调查显示，目前国内已有艺术品电商逾千家，除嘉德在线、盛世收藏网、博宝网等著名艺术网络交易平台外，雅昌、艺术国际等艺术类门户网站也拥有艺术品交易平台，综合类电子商务企业如淘宝、易趣也有艺术品频道。值得关注的是，一些艺术品老字号也开始试水网络交易，如西泠印社、琉璃厂等，许多画廊、美术馆也开通了网络交易平台。在线经营艺术品渐成气候，从单纯在线艺术交易平台，到分门别类的专业拍卖平台，甚至是大型综合交易网站……这些无不证明：艺术电子商务时代悄然来临。

而对于艺术品网拍，国际拍卖巨头早已在做努力，苏富比最早与易贝合作开发网上竞价，它们分道扬镳之后，苏富比一直在升级自己的在线竞价系统。佳士得2006年就开始做网上实时竞拍。一些小型拍卖会没有实力开发在线竞价系统，Saleroom等国外第三方艺术品拍卖网站接入数百家拍卖行资源，在自身开发的系统平台上进行在线竞拍。2010年起步的易拍全球运用同样的商业模式，和全球800多家拍卖行合作，每年整合5000余场拍卖。

2012年9月，沃霍尔基金会与纽约佳士得联手，将其名下的2000多件作品通过网上拍卖，对全世界收藏家开放竞拍。然而，消息一公布，诸多评价就传得沸沸扬扬，很多人将此次网上拍卖称之为“史无前例的大倾销”，然而，这种纯粹网络拍卖的形式取得极大成功，总成交额远远超过预期。人们在改变艺术品交易思维的同时也改变了艺术品交易方式。从某种意义而言，这次拍卖的确改变了整个行业的游戏规则，也打破人们对艺术品网络营销的偏见。

网拍作品：安迪·沃霍尔《金宝鸡肉米饭汤》

02 突破传统渠道 大众电商网站涉足艺术品市场

传统拍卖行与第三方网络平台合作网拍的模式能否成为未来的发展方向？对于此次保利首度入“淘”，业界反应不一。

“艺术品价值除了外形，更重要的是内涵。一旦与商品在同一商业平台出现，会让用户只留下一个外形的价值，艺术、文化内涵尽失。淘宝不是公认的顶级品牌店，艺术收藏远高于奢侈工艺品，不能混入其中。”上海泓盛拍卖有限公司CEO赵涌表示。

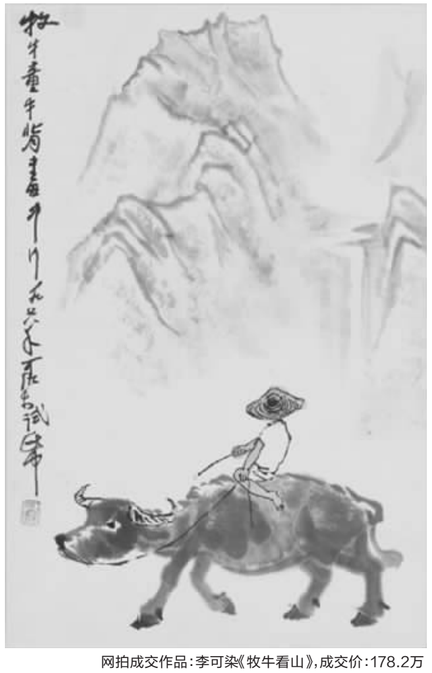
对此，艺鉴典藏（北京）网络科技有限公司CEO吕淼持不同观点：“拍行和淘宝合作的前景是美好的。线上拍卖是一个培育的过程，只要拍品保真、客服和物流体验也是完美的，那么买家就会信任这个平台，即使今后推出高端的拍品也能被卖掉。艺术品电商只能卖中低端拍品这个观点是主观的误导和臆想，互联网上一切皆有可能，最重要是打破传统的思维模式。”

国内大众电商巨头淘宝开始触及艺术品领域，无独有偶，不久前，美国在线销售平台亚马逊宣布，将设立一个致力于当代艺术的特别部门“亚马逊精品艺廊”，让买家直接参与网上作品的购买，据悉，这一在线平台将于今年夏天上线运营。这些事件似乎传达出大众电商巨头开始向艺术界进军的讯息。在一些人看来，这一方面可以将外界的资源带进来，另一方面或许会影响传统艺术品电商的发展，瓜分其利益。

对于大众电商的“入侵”，吕淼表示，传统艺术品电商需要反思自己的不足之处，借鉴学习淘宝专业的营销手段和经营方式。“电商巨头的进驻对于艺术界来说是一个非常积极的信号，通过与这样的平台合作，可以使更多对艺术感兴趣的人通过这个渠道了解并加入进来；而另一方面也会刺激艺术类电商反思自己的经营方式，找准定位，通过这种竞争来不断地完善自我。”

“艺术界与大众电商的合作在一定程度上算是共赢的局面。大众电商的网络实力以及它们的投资力度和一些技术层面的东西都遥遥领先于专业的艺术品电商平台，与艺术界合作，一方面使大众电商从所经营的普通的日用品层面上升到了艺术层面，在很大程度上提高了他们的形象；而另一方面，鉴于大众电商拥有雄厚的客户资源量，也可以为所合作的艺术机构提供更为充沛的资源。”北京天问国际拍卖有限公司总经理季涛认为。

此外，一些业内人士还表示，就目前而言，大众电商虽然极有可能成为一种艺术品收藏的固定模式，但在短时间内却只会对目前的艺术品交易模式带来一定的刺激作用，仅此而已，因为“大众电商所带入的只是一群年轻人，而掌握足以进行大规模艺术品收藏资本的却不是这些人”。



网拍成交作品：李可染《牧牛看山》，成交价：178.2万

03 “网拍”新藏家崛起 低端市场线下拍卖形势严峻

“网拍”市场中年轻藏家的崛起并不出乎意料，对只是想选几件艺术品装饰家居的“菜鸟”收藏者来说，比起在拍卖会上和“老江湖”们斗智斗勇，“网拍”这样的方式显得更直接简单，也更符合年轻人的行为习惯。“新手去拍卖会容易怯场，不知道在什么时候出价，该出什么价格。现场拍卖机会本来就少，周围的气氛还会左右你的决定。人家都拍到100多万了，你一个5万元的小玩家都不好意思出声。但网拍则让你有充分时间去研究。”上海华宇拍卖技术副总裁杨彦说。

拍卖会现场气氛让人血脉贲张，让藏家斗价是王道，“某一次拍卖有一件拍品流拍，一位藏家进来后提出你们重拍一下，我要这件东西，但一重拍现场马上有四五人跟他抢。”杨彦道。相对而言，藏家在线上出价会比较理性、稳妥，不被气氛左右。

“但真正的好东西放哪里都有人抢。上次拍一枚高古钱币，起拍2000多元，最后竞价到十几万，十几个人在几天内出价100多次。网拍就是场无声的战斗，不像拍卖会上那么火热，但每个人志在必得，竞争也激烈。”博宝网副总经理姚雪鑫说。

“换个角度看，网上出现两个疯子的概率比现场多。”杨彦开玩笑，网拍也有飙高价的可能。即时拍卖就算走廊也站上人，加上十多个电话委托，在场统共三四百人，但网上竞价可能几万人会看到，竞价时间也更长，所以竞争更激烈。

网上艺术品价格更为“亲民”，经常还会低价起拍，很多人怀着“捡漏”的心态点击鼠标。但姚雪鑫透露，即便一些拍品是零底价起拍，如果竞拍者没有出到卖家的保留价，这件拍品也不会成交。网拍设置零底价是为了让更多人参与，争斗起来，因此网上“捡漏”只是一个美好期待。

随着线上拍卖兴起，做低端市场的线下拍卖行形势严峻。“卖家有个人、艺术品商店，也有原创画家。个体委托的拍品占90%以上。卖家以前好东西送大拍卖公司，剩下的东西很鸡肋，现在有了新的出路，所以对低端线下市场冲击比较大。”姚雪鑫表示。博宝在线第一年就达到损益平衡，第二第三年呈阶梯型增长，从一天几百件东西上拍，上升到现在一天2万多件。

“东西不够精彩，线下拍卖捧场的越来越少，因为藏家赶去拍卖现场成本很高。以后传统拍卖很可能就成为藏家们春秋两季的聚会时机，藏友们借这个机会喝茶聊天，就当是社交活动。”杨彦说。

不过这波潮流似乎还没这么快淹没专做高端市场的拍卖行，它们暂时不用担心来自线上的竞争。“做高端市场现在很大的一个制约因素是物流无法控制。物流公司拼低价，服务没有保障。我们事先会买保险，物流丢失就找保险公司索赔损失。因此很多物流公司现在干脆不接受艺术品委托。”姚雪鑫表示。

网拍成交作品：齐白石《观世音菩萨》，成交价：228.8万

04 诸多问题待解 电商与艺术品结合还需完善

尽管艺术品网上交易具有诸多优势，而且也有利于开拓国际市场，但网络平台本身潜藏着不少问题，如艺术品鉴定、交易欺诈以及法律和信用等。

首先，艺术品鉴定是一个难题。上海泛洋律师事务所高级合伙人、中国电子商务协会政策法律委员会副主任刘春泉表示，“不管是线上交易还是线下交易，艺术品真假鉴定，始终是困扰艺术品交易的一大难题。根据《中华人民共和国拍卖法》第61条规定：‘拍卖人、委托人在拍卖前声明不能保证拍卖标的的真伪或者品质的，不承担瑕疵担保责任。’目前，几乎大部分拍卖公司在拍卖前会做‘不能保证拍卖标的的真伪或者品质的’的声明，以此规避可能将承担的法律后果。尽管目前有些网络拍卖平台是依托本身具有国际影响力的拍卖公司而创建，但是仍然不能排除拍卖平台也可能出现假货。”对此，刘春泉建议，收藏者自己需要有专业的眼光；如果自己不能把握的话，可以请业内专家或律师一起进行鉴定。

同时，网络的虚拟性特点让某些不负责任的拍卖公司为自己开脱责任找到了理由。“在拍卖行业自身尚潜伏着法律与政策风险的情况下，虚拟的网络在线拍卖，特别是中高价位的艺术品在线拍卖更因为其真伪难辨而很难得到收藏者的信任。”业内人士表示。

此外，与网络拍卖相关的法律法规的缺乏也是问题之一。据了解，现在还没有专门的一部法律对网络拍卖做出制度的约束，因此容易出现竞买者串通妙作，竞买者和拍卖公司相勾结等现象。这些现象的出现，将破坏整个艺术品网络交易环境，不利于网络交易市场的有序、健康发展。

要解决交易欺诈、诚信等问题，需从多方面入手。在法律法规完善方面，中国艺术产业研究院副院长西沐则建议，“政府部门应抓住艺术品网上交易蓬勃发展的契机，加强并完善行业管理，尽快制定相关的法规政策，优化艺术品网上交易市场发展的环境，进而促进艺术品市场的整体发展。”

“艺术品电商发展呈现蜂拥之势，电商与艺术的结合刚刚起步，很多具体操作还需要在进一步实践中摸索和完善，从艺术品和电商的专业知识入手，到信息共享的集成平台，再到盘活整个市场的艺术品电商金融建设，是一个从小到大，必须一步步完善的过程，有多少参与者愿意在这个过程中逐渐跟进，舍得投入和培育，而不是谋取短期利润，现在还是未知数。”业内人士表示。

网拍作品：王明明《饮中八仙》，起拍价：160万

网拍作品：安迪·沃霍尔《新可乐》

网友说：

@中国书画人物志微博：电商与艺术品巨头联姻的有益尝试，或许会为艺术电商和线上艺术品交易提供宝贵的经验和借鉴。

@民国后生：都说线下拍卖，买家之间会较上劲儿，而线上较起劲儿来更激烈，大家谁也看不见谁，反正出一口才500块，买家要在线上一决雌雄！

@杨凯art：1、市场需求不断增加，艺术爱好者多元的收藏趋势，拍卖行四季拍卖不能满足市场高增长的需求；2、拍卖行举办拍卖会高成本运作，线下拍卖做到极致，低价作品会成为网拍的宠儿；3、艺术爱好者艺术修养和鉴赏力的不断提高；4、电商低成本运作低佣金的交易模式，是吸引广大艺术品买卖者交易的重要交易渠道。

@苏这厮：艺术品拍卖市场泡沫已碎，传统的殿堂式拍卖风光不再，中国拍卖行业面临洗牌。与此同时，网络在线拍卖即将获得高速发展，传统拍卖公司将纷纷推出自己的网拍系统，中国拍卖将从精英市场转向大众市场，赢网拍者赢天下。未来十年，会有一两家网拍起家的新公司跻身一线拍卖公司行列。

@雨晴田心：国内最近是起了很多线上艺术品电商，还有做电视购物直销的，但都是针对低端买家这个长尾市场的。而网上拍卖，也就邮票钱币等小项有一定市场。高价位的书画、瓷器，网上拍卖只可能卖进赝品自己吃亏。

@上海李VIP：艺术品、收藏品触“电”，进入专业的电商平台是大势所趋。

网拍成交作品：娄师白《雏鸭蜻蜓》成交价：7.81万